

- комп'ютерні мережі;
- телебачення;
- усні;
- радіо.

Здійснення інформування повинно бути відповідним з погляду новизни. Інформація повинна бути своєчасною, цікавою, наближеною до місця поширення та звільненою від упередженості [3].

Тому, можна зазначити, що публіситі є важливим засобом комунікації з громадськістю який широко використовується в суспільстві.

#### Список використаних джерел:

1. Досенко А. Технології публік релейшен як ключовий фактор соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / А. Досенко // Київ – Режим доступу до ресурсу: [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe).
2. Доті Д. Бабліситі і публік рилейшенз / Д. Доті. – М, 1996. – 354 с.
3. Тихомирова С. З'язки з громадськістю: Навчальний посібник / С. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.
4. Фелінська А. О. Систематизація соціокомунікативних функцій суб'єктів конкретного бізнесу [Електронний ресурс] / А. О. Фелінська // КНУТШ, Київ – Режим доступу до ресурсу: [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis\\_64.ex](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.ex).
5. Дрідзе Т. М. Соціальна комунікація в управлінні з громадськістю / Т. М. Дрідзе., 1998. – 248 с.

**Сергієнко І.Ф.**, студентка гр. МРт-151

**Жидок В.В.**, кандидат економічних наук

*Чернігівський національний технологічний університет*

## ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ – СУЧАСНА ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ

Багато приватних підприємств зайняті в сфері торгівля. Але не кожен з них застосує наукові підходи щодо ведення бізнесу. Зазвичай бізнесмени працюють так, як їм підказують особистий досвід та інтуїція. За сучасних умов необов'язково вигадувати велосипед та намагатися підвищити продажі кустарними методами. Адже є така наука як маркетинг, а її складовою частиною є торговий маркетинг [2]. Близько 30% покупців, що приходять в магазин, ще не знають, що вони хочуть купити. Як спонукати людину до покупки, як розмістити товар "обличчям", що представляє із себе таємничий "золотий трикутник" – на ці питання відповідь новий напрямок торгового маркетингу – мерчандайзинг.

Слово «мерчандайзинг» (для товару) походить від англійського слова «торгувати», закінчення (ing) - надає динамічності поняттю. Що разом можна тлумачити як «мистецтво збуту».

Оксфордський тлумачний словник бізнесу (A Concise Dictionary Of Business) визначає мерчандайзинг як збутову політику роздрібного торговця, просування і збут в магазині певних товарів [1].

Інше визначення мерчандайзингу дав Уеллс у своїй книзі «Реклама: принципи і практика»: Мерчандайзинг - це маркетинг в стінах магазину, що є більш наближеним до нашої дійсності [3].

Розглянемо базові маркери мерчандайзингу.

Першим маркером є асортимент продукції. Підприємець, відкриваючи свій магазин, сам вирішує які товари продавати. Широкий асортимент в необхідній кількості дозволяє магазину задовольнити якомога більше потреб покупців будь-якого рівня, продемонструвати стабільність свого бізнесу та задовольнити смаки споживачів. Іншими словами, це позитивно впливає на імідж та формує сприятливий образ магазину. Але для того, що б прийняти найбільш ефективне рішення, необхідно знати і розуміти деякі закони економіки і психології, а також закономірності поведінки покупців. За статистикою 80%

обороту в будь-якому торговому підприємстві створює 20% асортименту. При цьому просте видалення менш ефективних 80% з набору товарів проблеми не вирішує: з решти групи знову виділяється 20% товарів, що дають 4/5 обороту.

Тому робота з вибором товарів вимагає особливої уваги і акуратності. Для визначення пріоритетного асортименту необхідно постійно вести аналіз продажів товару (ABC-аналіз). Для цього всі товари розбивають на три зони по частках в обороті та прибутку і будують графіки. У підсумку це дозволяє розділити продукцію на чотири групи:

- товари-бестселери, що вносять найбільший внесок у фінансові показники компанії (за їх наявності на складі і в торговому залі повинен здійснюватись жорсткий контроль);
- товари-"фони", які створюють значну частку обороту і за якими треба стежити, хоча і менш напружено;
- проблемні товари, над якими треба працювати, і з покупцями (проводячи рекламні кампанії), і з постачальниками (домагаючись підвищення їх рентабельності);
- неліквіди, які треба виводити з обігу.

Втім, при цьому треба пам'ятати, що в останній групі можуть виявитися нові товари, які ще не набрали своїх фінансових показників, а в зоні проблемних можуть ховатися товари-"паровози", видалення яких може привести до падіння показників по сильним товарам.

Другий важливий маркер мерчандайзингу – товарний запас, необхідний для того, щоб уникнути відсутності продукції в торговій точці. Отже, підприємець повинен забезпечити достатній запас товару.

Наступним маркером виступає ротация продукції. Не секрет, що споживачі хочуть купувати тільки якісний товар. Якість товару напряму залежить від того, як і скільки він зберігається, і як швидко продається. Ротация – комплекс заходів, спрямованих на те, щоб продукція з більш раннім терміном виготовлення потрапляла до споживача в першу чергу, та виключає появу в торгових точках продукції з непридатним терміном використання. Мета ротации – забезпечення відповідності продукції, яку продає компанія, у всіх торгових точках високим стандартам якості і задовольнити потребу споживачів у високоякісній продукції.

Важливим є маркер – пріоритетне місце розташування. Основні принципи, які необхідно враховувати при розташуванні продукції:

- рух основного потоку покупців і місця, де вони довше затримуються.
- видимість – товар має бути видно, інакше він не буде продаватися.
- розташування сумісних або супутніх товарів поряд.
- зручність при покупці.

Припустимо, що клієнт помітив товар. Але це ще не означає, що він його обов'язково візьме. Якщо для того, щоб купити товар, покупцеві необхідно буде довго за ним тягнутися або «відкопувати», то він може відмовитися від покупки. Для того, щоб визначити яке місце краще, необхідно постійно аналізувати поведінку споживача в кожній торговій точці. Що б найкраще зрозуміти споживача необхідно просто зайняти на його місце і спробувати подивитися на магазин його очима. При розташуванні товарів в торговій точці необхідно враховувати наступні моменти.

Найкраще місце в торговому залі знаходиться в напрямі руху основного потоку споживачів.

Для основного місця продажу необхідно враховувати такі принципи:

1) «Золотий трикутник». Це зона, що знаходиться між трьома основними пунктами в торговій точці (вхід, каса і місця розташування найбільш популярних продуктів). Природно, що через ці пункти пройде більшість відвідувачів магазину.

2) Основний потік споживачів, як правило, входячи в магазин, рухається по торговому залу проти годинникової стрілки і обходить його по зовнішньому периметру. Тому алкогольний відділ повинен розташовуватися в зоні руху, але не на початку. Адже

покупцям потрібен якийсь час для того, щоб зорієнтуватися. Вони зазвичай проходять повз перших секцій в проходах і відділах, перш ніж зупинитися та почати робити покупки.

3) Кутки заважають споживачам просувати візки і, тому, покупці зазвичай пропускають кутові полиці з товарами. Отже, небажано розташовувати відділи з продукцією, що просувається, в таких зонах. Але, з іншого боку, це якраз ті місця, де відбувається уповільнення руху покупця і, отже, у нього з'являється додатковий час звернути увагу на розташований поблизу товар.

Для додаткового місця продажу діє таке правило. Сійки і палети найкраще ставити в місцях перетину декількох потоків покупця. Наприклад, в зоні перетину потоків споживачів, що виходять з різних відділів.

Інший маркер – найкраще місце розташування на стелажі. Вважається, що люди західної (в тому числі західноєвропейської культури) розглядають стелажі так само, як читають сторінку. Перший погляд – в лівий верхній кут, а потім – хвилеподібний рух зліва направо та зверху вниз. Тому кращими з точки зору розташування є верхня і наступна за нею полки. Якщо ж верхня полиця зависока, то товар потрібно розташувати на рівні очей. Однак у всіх споживачів різний зріст а, тому, і різний «рівень очей». Виникає питання: на рівні очей – це на якому рівні? Тут мерчандайзери в своїх думках розходяться: хтось говорить про висоту 130-135 см від рівня підлоги, хтось говорить про висоту 150-155 см.

Викладка товару – це ще один маркер мерчандайзингу. Рішення споживача про покупку товару також залежить від того, як він представлений в торговій точці (як виглядає і де лежить). Усього, про що було згадано вище, недостатньо для стимулювання покупки. Товар може бути зручно розташований на видному місці. Але якщо у нього брудна поверхня або порвана етикетка, то це істотно знижує шанси його продажу. Тому підприємці повинні дотримуватися правил (стандартів) викладення. Як вже було сказано, при надходженні нової партії товару, аналогічний товар з попередньої партії виставляється вперед. При цьому товари завжди повинні розташовуватися етикеткою до покупця. Природно, що продукція повинна бути виставлена рівно, акуратно та красиво. А перед викладкою їй необхідно надати товарний вигляд (протерти, розправити). Пляшки слід звільнити від додаткової упаковки (коробки, туби, мішечки), і розмішувати ззаду або поруч з товаром. Підприсемець повинен врахувати, що на стелажах і полицях не повинно бути порожніх місць. Дрібний товар потрібно виставляти перед великим і розташовувати так, щоб покупцеві було зручно проводити відбір. Крім того, викладати товар необхідно з урахуванням рекомендованого температурного режиму і умов зберігання (наприклад, уникати потрапляння прямих сонячних променів). І найголовніше: товар повинен обов'язково супроводжуватися цінником. Ціна на кожен вид продукції повинна бути чітко позначена і видно покупцеві. Необхідно чітко стежити за тим, щоб під кожною одиницею продукції знаходився саме її цінник.

Можна зробити висновок, що використання базових маркерів мерчандайзингу не потребує великих витрат з боку приватних підприємців. На початковому етапі достатньо самим власникам магазинів навчитися застосовувати принципи та засади мерчандайзингу, аналізувати переваги та недоліки свого підприємства. Це, по-перше, сприятиме створенню позитивного іміджу та поліпшенню загальної атмосфери в магазині. По-друге, застосування наукових принципів мерчандайзингу стає можливим завдяки появі методів якісного виявлення та кількісного виміру психологічних характеристик людини, її рефлексії, уваги, сприйняття навколишнього світу. Саме цього вимагає сучасний підхід у встановленні довготривалих відносин між продавцем та покупцем.

#### **Список використаних джерел:**

1. Канааян К., Канааян Р. Мерчандайзинг / К. Канааян, Р. Канааян. – РИП-холдинг, 2005. – 236 с.
2. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу [Текст] / Карпенко Ю. М. // Науковий вісник ЧДНУ. – 2010. – Випуск 2 (6). – С. 69 – 77.
3. Уэллс У., Вернет Дж., Морнарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2002. – 736 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ В ГОТКЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Сьогоднішні визначення собівартості послуг розміщення гостей в номерах готелю та допоміжних послуг, які формують імідж готелю, є однією із основних задач обліку, планування і управління в готельному бізнесі. Саме собівартість однієї доби розміщення гостей лежить в основі прийняття більшості управлінських рішень.

Успіх роботи готельного бізнесу залежить, в тому числі, і від інформації про формування собівартості з кількох причин:

- повна собівартість послуг розміщення є базою для встановлення ціни продажу номерного фонду готелю;
- інформація про собівартість лежить в основі прогнозування і управління виробництвом, а також використовується при вирішенні величезної кількості поточних оперативних завдань управління.

Таким чином, ефективна організація управління витратами і процесу калькуляції собівартості послуг має стати пріоритетним напрямком в розвитку готельного бізнесу.

Ч. Гаррісон, Г. Емерсон, К. Друрі, М. Рустомджі, С. Паркінсон, Дж. Фостер, П. Фрідман, Ч.Т. Хорнгрегн, А.С. Бородін, В.Д. Палій, О.Є. Ніколаєва, Т.В. Шинякова – це не повний перелік вчених-економістів, які присвятили свої праці проблемам вдосконалення управління витратами підприємства.

Так, С.Ф.Голов, наголошував, що інформація про собівартість об'єктів витрат дає змогу визначити, яку ціну на вибір, або послугу слід встановити; який процес є найекономічнішим; який підрозділ використовує ресурси найефективніше; який замовник забезпечує найбільший внесок у прибуток компанії тощо [4].

В той же час О.Є.Ніколаєва та Т.В. Шінкова вважають, що визначення собівартості одиниці продукції лежить в основі прийняття більшості управлінських рішень. Так, в фінансовому обліку для складання звітності важливо мати інформацію про загальну величину собівартості всієї реалізованої продукції та загальної вартості залишків продукції на складі, тоді як, в управлінському обліку основний акцент робиться на собівартість виробництва одиниці продукції [1].

Одним із основних об'єктів економічного управління є витрати. Саме витратами в більшій мірі, ніж доходами можуть і повинні управляти керівники в середині підприємства на всіх його рівнях. Яким чином, та як ефективно використовуються ресурси підприємства в значній мірі залежить від знання, вміння та професійності конкретних керівників, від наявності та доступності всієї інформації, необхідної для прийняття ними відповідних рішень [2].

Тому для ефективного управління готельним бізнесом, на самперед, важливо правильно класифікувати витрати які виникають під час функціонування готельного господарства.

З урахуванням міжнародного досвіду при визначенні собівартості послуг розміщення гостей в номерах готелю слід виділяти експлуатаційну і повну собівартість.

Експлуатаційна собівартість однієї людино-доби використовується в основному в управлінському обліку, формуючи інформацію необхідну для прийняття ефективних управлінських рішень і визначається як сума загальних експлуатаційних витрат на одиницю послуг. Повна ж собівартість послуг розміщення включає як експлуатаційні витрати (прямі і визначена частина загальних експлуатаційних витрат) так і загальні господарські витрати